



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2015

---

**Rezension : Kaspar Maase, Brigitte Frizzoni, Christoph Bareither und Mirjam Nast  
(Hg.): Macher - Medien - Publika : Beiträge der europäischen Ethnologie zu  
Geschmack und Vergnügen**

Fehlmann, Meret

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-116100>

Journal Article

Published Version

Originally published at:

Fehlmann, Meret (2015). Rezension : Kaspar Maase, Brigitte Frizzoni, Christoph Bareither und Mirjam Nast (Hg.): Macher - Medien - Publika : Beiträge der europäischen Ethnologie zu Geschmack und Vergnügen. Schweiz-  
erisches Archiv für Volkskunde, 111(2):285-287.

z. B. zu Erntefesten und zu Chören) – fragt damit genau wie der Postkolonialismus nach der aktiven Rolle der *Subalternen* im Kulturprozess. Dass mangels Beachtung durch die offizielle Politik solche Aktivitäten dann an die Kirchengemeinden abwandern, wird mehrfach bezeugt (S. 231, 269, 289). Eine von Paul Nedo angeleitete Feldforschung im Harz lässt katastrophale Ergebnisse erkennen und wird nicht fortgeführt, statt dessen wird ein politisches Programm gegen den «konterrevolutionären Weg» aufgelegt und werden ideologische Erziehung und Eintreten für Frieden und Sozialismus gefordert (S. 251): Aus solchen Parolen nähren sich die Schreckvorstellungen zur sozialistischen Kunstpolitik.

Das Nedo-Institut will immer aktuelle «Volkskunstpraxis» wie historische Festzüge, Erntedankfeste, Berufsgruppenfeste beobachten und beleben (S. 293 ff.). Warum die Augen davor verschliessen, dass Feste zu den beliebtesten und interessantesten populären sozialkulturellen Aktivitäten gehören? Gesellschaftstanz gilt als plump, deswegen entwickelt das Zentralhaus einen Ausbildungsplan, um das Tanzniveau zu heben, es geht gegen Rock'n'Roll, aber auch darum, Devisen für Rechte zu sparen (S. 317). Deshalb wird dann auch der «Lipsi» als neuer, eigener Tanz (S. 341) entwickelt.

1959 wird mit dem «Bitterfelder Weg» versucht, Unterhaltung, Vergnügen, Entspannung, sinnvolle Freizeitgestaltung und Kampf gegen Kitsch mit Laienkunst-Bewegung und Konzepten der «Brigaden der sozialistischen Arbeit» zu verbinden. Im Siebenjahresplan bis 1965 wird die Erweiterung der Volkskunst durch neue populäre kleine Formen vorgesehen.

Paul Nedo kritisiert die kurzfristig wechselnden Fragestellungen und will nicht nur die nach 1945 entwickelten Formen gewertet wissen, sondern eine marxistische Volkskunst-Theorie entwickeln. Aber das zieht einen Überprüfungsbericht und eine Evaluation seiner Arbeit im Institut für Volkskunstforschung am Zentralhaus für Volkskunst nach sich, und ihm wird 1961 die Verwendung von unmarxistischem Vokabular vorgeworfen (S. 356; in der Arbeit von C. Kühn wird zu Nedo zum ersten Mal auch aus unveröffentlichten Akten zitiert). Es galt seine «differenzierte wissenschaftliche Erforschung des volkskundlichen Materials ... als zu rückwärtsgewandt, zu langwierig und zu wenig auf die aktuellen kulturpolitischen Aufgaben fokussiert.» (S. 361) Für seine Forschung und Praxis wird ihm konsequente Gegenwartsforschung verweigert, und als neuer Leiter seiner Abteilung im Haus der Volkskunst wird 1961 Hans Mrowitz benannt (S. 360). Paul Nedo bekommt 1964 eine Professur für Sorbische Volkskunde und Literatur an die Universität Leipzig.

Mit dieser Studie kann «das Konzept einer ›totalitären Diktatur‹ mit der Darstellung von Freiräumen, Umdeutungen und Aushandlungen der Kulturfunktionäre differenziert werden.» Es zeigt sich, dass der angestrebte totale Herrschaftsanspruch der Partei bereits auf der mittleren Ebene der anleitenden Kulturinstitutionen zugunsten einer Vielzahl von Akteuren aufgelöst wurde und eine «wechselseitige Abhängigkeit der Herrschenden und Beherrschten» bestand.» (S. 369, Schlusssatz).

Dieter Kramer

KASPAR MAASE, BRIGITTE FRIZZONI, CHRISTOPH BAREITHER UND MIRJAM NAST (Hg.): *Macher – Medien – Publika. Beiträge der Europäischen Ethnologie zu Geschmack und Vergnügen*. Würzburg: Königshausen & Neumann, 2014, 197 S.

Bei *Macher – Medien – Publika. Beiträge der Europäischen Ethnologie zu Geschmack und Vergnügen* handelt es sich um die Publikation der zweiten Tagung der DGV-Kommission Kulturen populärer Unterhaltung und Vergnügen, die vom 24. bis 26. Mai 2013 in Tübingen stattfand. Wie es in der Einführung heisst, geht es den elf Beiträgen darum, «einige Felder der empirischen Erforschung von Geschmack und Vergnügen in und an der Populärkultur anzudeuten» (S. 8). So widmet sich das Buch dem weit gefassten Themenkreis von Medien, Produzenten und ihren jeweiligen Publika. Die Annäherung geschieht in drei Sektionen, die sich um verschiedene Aspekte oder Felder des Vergnügens und/oder des Geschmacks drehen.

Drei Beiträge befassen sich in programmatischer Art mit *Geschmack und Vergnügen*. In *You got good taste* nähern sich Moritz Ege und Christian Elster Geschmacksfragen rund um die kulturwissenschaftliche Popmusikforschung, wobei sie davon ausgehen, dass Musikgeschmack, respektive die Zuordnung zu einem Genre sich als interessanten Ansatzpunkt einer kulturwissenschaftlich ausgerichteten Musikforschung anbietet. Es geht ihnen darum, «was die empirische Kulturwissenschaft bislang über Musikgeschmack weiss und wonach sie künftig fragen sollte» (S. 20). Es zeigt sich, dass die Nutzenden (Musikhörenden) Geschmack als Ausdruck von Individualität, der eigenen Persönlichkeit und Bildungsgeschichte etc. sehen, womit sie einer relativ jungen Vorstellung aufgesessen sind. So rückt die Frage oder Diskussion des Musikgeschmacks in die Nähe der Kulturanalyse des

Selbst (S. 21). Das alltägliche Musikhören besteht aus Auswählen, Einhören. Dieser Akt ist stimmungsabhängig und kaum programmatisch zu fassen. Dennoch ist, wie bereits Bourdieu feststellte, der Musikgeschmack vom Habitus nicht zu trennen. Musikgeschmack reicht über die Person hinaus und kann damit konstituierend für (v.a. subkulturelle) Gruppen sein.

Christoph Bareither fragt in *Vergnügen als Doing Emotion – Beispiel Youtube* nach Sinnzusreibungen und Dimensionen des Vergnügens, das seit einigen Jahren in der kulturwissenschaftlichen Forschung Hochkonjunktur hat. Vergnügen gilt ihm als «emotionaler Prozess» (S. 38), der nach ihm konstitutiv für populäre Kulturen ist. Folglich gilt es, ihn in und für die Forschung fruchtbar zu machen. Als vielversprechenden Ansatz sieht er das Verständnis von *doing emotion*. Er geht nach diesen Ausführungen auf das Vergnügen an und mit *Youtube* und viralen, massenhaft geteilten und geschauten Videos ein. Auffallend ist an vielen dieser Videos, dass sie bereits in ihren Titeln auf Emotionen anspielen. Die rege genutzten Kommentarfunktionen können dabei als «aussagekräftige Emotionspraktiken des Vergnügens» (S. 46) dienen.

Kaspar Maase befasst sich mit *Geschmack und Qualität. Probleme der Wertung populärer Kultur und Gesellschaft in Alltag und Wissenschaft*. Er macht sich stark, zwei Arten der Beschäftigung mit Populärkultur zu unterscheiden. Einerseits geht es um individuelle Urteile über einzelne Produkte, andererseits um als kollektiv zu fassende Bewertungen sozialer Phänomene (als eine Art Kritik an Genres). Populärkultur muss sich in stärkerem Masse der Frage nach ihrem Wert und ihrer Nützlichkeit stellen als die so genannte Hochkultur. Daran schliesst er die Frage, ob die Volkskunde sich mit der «Bewertung populärer Kultur befassen» sollte, und falls ja, mit welchem Ziel (S. 52). Für die Wertediskussion rund um die Populärkultur fehle dem Fach aber oft das Fachwissen über Struktur und Ästhetik der untersuchten Werke. Die Stärke des Faches liege auch hier im Beobachten und nicht im Bewerten.

Eine zweite Sektion mit vier Beiträgen befasst sich mit *Aufführungen und Inszenierungen* im urbanen Raum. Sebastian Gietl beschäftigt sich mit *Geschmacksproduktion in der kommunalen Kulturarbeit* am Beispiel Münchens. Kulturarbeit hat in den letzten 30 Jahren an Bedeutung gewonnen, darunter fallen traditionellerweise Angebote wie Volkshochschule, öffentliche Bibliotheken etc. Jedoch ist eine Vergrößerung des Spektrums von Kulturarbeit festzustellen, die auch von Sponsoren ausserhalb der öffentlichen Hand bespielt wird. Im Fach ist diese Tendenz vor allem für den Grossstadtbereich im Fokus der Aufmerksamkeit, die gleichen Tendenzen lassen sich aber auch für Mittelstädte und noch ländlich geprägte Agglomerationsgebiete nachweisen. Seit den 1980er Jahren ist eine Professionalisierung der Kulturarbeit auszumachen, die sich oft an Geschmacksdebatten entzündet. Im Laufe dieser Entwicklung haben sich die Rolle und die gesellschaftliche Bedeutung des/der Kulturbbeauftragten markant zum Negativen gewandelt: Sie gelten nicht mehr als Repräsentanten der Stadt, sondern als teure Angehörige der Verwaltung. Zudem ist von einer veränderten Nutzerschicht auszugehen, die Kreise, die früher das Kulturangebot nutzten, kommen nicht mehr, «konsumierender» Nachwuchs fehlt meist.

Miriam Stock blickt in ihrem Beitrag *Wer das allgegenwärtige Dönersandwich über hat* auf die Imbissgastronomie in Berlin. Die Imbisskultur hat sich in Deutschland von ihrer traditionell engen Bindung zum proletarischen Milieu gelöst und ist nun eng mit der Freizeit verbunden. Durch die Ankunft in gentrifizierungsaffinen Mittelschichtskreisen fand eine Umwertung der Imbissbude statt, die nun auch ein ästhetisch durchgestyltes Programm bieten muss, um überleben zu können. So lassen sich eine Konstruktion von Geschmack und eine entsprechende Hierarchisierung der Angebote ausmachen. Arabische Imbisse gelten als hip, sie befinden sich aber nicht in den Quartieren, die eine grosse arabischsprachige Bevölkerungsgruppe aufweisen. Auffallend an diesen Imbissbuden ist, dass sie die Erwartungen an die arabische Welt der deutschen/europäischen Bevölkerung treffen, die wiederum weniger von eigener (Reise-)Erfahrung, sondern von orientalisierenden Vorstellungen geprägt sind.

Der 750-Jahre-Feier der noch geteilten Stadt Berlin 1987 nimmt sich der Beitrag von Cornelia Kühn an. Sie fragt mit *Trachtenumzug, Skulpturenboulevard oder B-750-Parade* nach deren Aushandlungsprozessen, wobei es um politische Repräsentationskämpfe ging. Neben der Rivalität zu Ost-Berlin gab es im Vorfeld vor allem verschiedene auch alternative Gruppierungen, die sich in Konkurrenz zueinander um die Bespielung der Feier kümmern wollten. Gefeierte wurde unter dem Motto *Berlin – Stadt der Gegenwart*, womit aber vor allem auf die Zukunftsträchtigkeit gedeutet wurde. West-Berlin als Insel stellte für die ausgehenden 1980er Jahre die passende Kulisse zur «Aushandlung städtischer Selbstrepräsentation» (S. 101), da wegen der Teilung der Stadt ein historisch gewachsener Stadtkern in West-Berlin fehlte.

Weiter befasst sich der Beitrag von Dominik Kleinen mit Berlin. Unter dem Titel *Politik oder Party* nimmt er den Christopher Street Day (CSD) von den späten 1970er bis in die frühen 1990er

Jahren unter die Lupe. Er geht davon aus, dass die allgemein konstatierte Tendenz der Ästhetisierung und Eventisierung auch vor Fest- und Protestformen nicht Halt macht. Am CSD manifestieren sich die Gegensätze «Demonstration und Parade» (S. 115), denn in solchen Aufführungen reflektieren und stabilisieren Gemeinschaften ihre Identität. Der CSD fand in Deutschland erstmals 1979 in einigen grossen westdeutschen Städten statt. In Berlin sollte durch die Aufführungsform eine deutliche Abgrenzung zu Demonstrationszügen von Beginn weg erkennbar sein. In den frühen 1980er Jahren kam es innerhalb der Teilnehmenden auch vermehrt zu Streit über die Form des Protestes und seine Sichtbarmachung sowie Ästhetik. Insgesamt lässt sich konstatieren, dass im Laufe der Zeit die nach «ausen gerichtete, konfrontative politische Wirksamkeit» (S. 123) aufgegeben wurde für eine tendenzielle Innerlichkeit.

Der letzte Teil des Buches handelt in vier Beiträgen von *Kunst und Werbung – Mediendiskurse*. Hans-Otto Hügel befasst sich mit *Luxuskonsum als Probierhandeln*. Nach ihm charakterisiert sich Luxuskonsum immer auch durch das Skandalöse. Die Diskussion um den Charakter des Luxus' betrifft immer auch die Fragen nach dem Guten Leben (respektive der Vorstellung davon). Er analysiert eine Anzeigenserie von Louis Vuitton, die Berühmtheiten in verschiedenen Posen zeigt. Das Besondere an dieser Werbekampagne ist, dass nicht die Produkte selbst beworben werden, sondern es wird ein kulturelles Feld umschrieben und entworfen, in dem sich die abgebildeten Promis und ihre Fans wiedererkennen können.

Bei Brigitte Frizzoni steht mit *Das Leben kann so stöhn sein* die Beschäftigung mit dem erotisch-pornographischen Bestseller *Fifty Shades of Grey* im Vordergrund. Bei der Veröffentlichung (ab 2010) schlug die Trilogie ein, was mit der Verwendung von Schema und Variation zu tun hatte: Schema in Form eines Liebesromans, für Innovation und Variation stehen SMBD-Praktiken, die in einer gesäuberten Version einem breiteren Publikum nahe gebracht werden. Auch wenn in der Folge die Trilogie die Feuilletons beschäftigte, bleibt festzuhalten, dass es um eine Beschäftigung mit den Syndromen ging, aber nicht um den Inhalt. Ein ästhetisch-literarischer Gehalt des Textes wurde pauschal verneint.

Am Beispiel der langlebigen Krimi-Fernsehserie *Tatort* befasst sich Christine Hämmerling mit *Verhandlungen in Geschmackssachen*. Ihr Beitrag geht auf die geschmacklichen Vorlieben der Produzierenden ein. Der *Tatort* gilt bei Produzierenden wie Rezipierenden als Qualitätsfernsehen, was mit dem hohen Alter der Serie zu tun hat, worin sich eine Wertschätzung manifestiert. Einen anderen Blick eröffnet die Sendungsbewertung durch das Publikum. Dieses beteiligt sich rege an dieser Art Austausch, von der Produzierendenseite wird aber meist nur das Lobende beachtet, den Kritikpunkten der Sendung wird wenig Aufmerksamkeit geschenkt.

Den Abschluss des Bandes bildet Ingrid Tomkowiaks Beitrag zu *Rosa*, einer Farbe die polarisiert und fest in den Genderdiskurs eingebunden ist. Schön arbeitet sie heraus, wie sich die Bedeutungen und kulturellen Zuschreibungen der Farbe im Laufe des 20. Jahrhunderts verändert haben: Von der Farbe als verwässertes, sanftes Rot für männliche Säuglinge hin zur typischen Girlielfarbe, von einer typischen Glamourfarbe in den 1950er Jahre, hin zur subversiven Umdeutung im Glamrock und als Erkennungszeichen für Homosexualität. Als Fazit bleibt festzuhalten, dass Rosa oder Pink eine ambivalente Farbe ist, der unterschiedliche Bedeutung eingeschrieben sind.

Die elf Beispiele lassen sich mit viel Vergnügen lesen, sie werfen Schlaglichter auf unterschiedliche Praxen des Vergnügens und Geschmacksfragen. Sie zeigen mit ihren unterschiedlichen Untersuchungsgegenständen und den differierenden Ansätzen theoretischer und methodischer Art auf, dass die Europäische Ethnologie zu dem Feld wichtige Inputs liefert.

Meret Fehlmann

NIKITSCH, HERBERT UND SCHMIDT-LAUBER, BRIGITTA (Hg.): *Hanuschgasse 3. 50 Jahre Institut für Europäische Ethnologie*. (Veröffentlichungen des Instituts für Europäische Ethnologie der Universität Wien 38). Verlag des Instituts für Europäische Ethnologie: Wien 2014. 344 S.

Jubiläen haben immer etwas leicht Zufälliges – das Gründungsdatum, für das man sich letztlich entscheidet, hätte meist auch früher oder später gesetzt werden können: Herbert Nikitsch und Brigitta Schmidt-Lauber haben sich (mit Verweis auf den im Wintersemester 1964/65 aufgenommenen Lehrbetrieb) für 2014 entschieden und feiern das Jubiläum des Instituts für Europäische Ethnologie der Universität Wien mit einem Band, der verschiedene Perspektive auf einen inspirierenden Ort wissenschaftlicher Tätigkeit richtet: Den Genius Loci der Hanuschgasse 3 in unmittelbarer Nähe zu Burggarten, Staatsoper und Albertina. Die Institutsräume an der Wiener Hanuschgasse 3 gehören in unserem bezüglich Universitäts-Hauptgebäuden oft dezentral domizilierten Fach unbestritten zu den